



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM
MARKETING
TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O EFEITO DA MÚSICA AMBIENTE NO
COMPORTAMENTO DE CLIENTES: O CASO DOS
RESTAURANTES

MARIA INÊS CONDE BARROSO GERALDES

Orientação: Prof. Doutor José Manuel C. Veríssimo

Júri Presidente: Prof. Doutora Helena do Carmo M. M. Gonçalves, Prof. Auxiliar do
Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade
Técnica de Lisboa

Vogais: Prof. Doutor José Manuel C. Veríssimo, Prof. Auxiliar do Instituto
Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de
Lisboa

Prof. Doutora Maria Cristina de Assis S. P. Baptista, Prof. Auxiliar
Convidada do Instituto Superior de Economia e Gestão da
Universidade Técnica de Lisboa

SETEMBRO 2012

RESUMO

No marketing de serviços, a forma como o ambiente de serviço afecta o estado de espírito do cliente, provoca um comportamento de afastamento ou aproximação. Pode dizer-se que esta é uma área ainda com muito por explorar, pois os estudos académicos tanto revelam resultados similares entre si, como resultados que por vezes se opõem. A presente investigação visa explorar de que forma o estímulo música, mais concretamente o tempo da música, influencia o tempo de permanência e os gastos efectuados pelos dos clientes num restaurante.

Para concretizar esse objectivo, foi realizada uma experiência de campo num restaurante situado nas instalações universitárias do Instituto Superior de Economia e Gestão, onde foram recolhidos dados por observação e questionário em três cenários diferentes: sem música ambiente, com música ambiente de tempo lento e com música ambiente de tempo rápido.

Verificou-se que a presença de música ambiente aumenta o tempo de permanência no restaurante, bem como o total de gastos efectuados e, especificamente, os gastos efectuados em comida. A música de tempo lento fez com que o tempo de permanência aumentasse embora não de forma significativa. Pensa-se que a restrição de tempo poderá ter sido a causa para não se ter observado um efeito significativo. A música de tempo rápido fez com que os gastos efectuados aumentassem de forma significativa o que contraria os resultados de alguns estudos. A antecipação de uma experiência positiva e o tipo de serviço do restaurante ser *Self-service* são potenciais causas explicativas para a obtenção destes resultados.

Palavras-chave: *Musicscape*, música ambiente, restaurantes, *Self-service*

ABSTRACT

In services marketing, the way a service environment affects the consumer's mindset induces an approach or avoidance behavior. This research theme has still much to ascertain since academic studies reveal similar results but sometimes opposite results. This investigation aims to explore how the music stimulus, specifically the music tempo, influences the time and money spent by restaurant costumers.

A field experiment in a restaurant, located at university of Instituto Superior de Economia e Gestão, was carried out and data was collected by observation and questionnaire in three different scenarios: without background music, with slow tempo background music and with fast tempo background music.

Results show that the presence of background music increases the time spent in the restaurant, the total of expenditures and specifically expenditures in food. Slow tempo music has increased the time spent in the restaurant but not significantly. It is thought that time restriction may be the cause that prevent the observation of this significantly effect. In addition, fast tempo music as increased the money spent in the restaurant in a significantly way, which contradicts some studies results. A positive expectation of an experience and the Self-service of the restaurant are potential causes that explain this obtained results.

Keywords: *Musicscape*, background music, restaurants, *Self-service*

ÍNDICE GERAL

RESUMO	2
ABSTRACT	3
AGRADECIMENTOS	7
1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Introdução.....	8
1.2 Marketing de Serviços.....	8
1.3 Relevância do Tema	8
1.4 Estrutura da Investigação	9
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 Introdução.....	10
2.2 Ambiente de Serviço	10
2.3 Modelos Teóricos	11
2.4 Características da Música.....	13
2.5 Resultados de Estudos Anteriores	16
3. OBJECTIVOS E HIPÓTESES DE ESTUDO	19
3.1 Introdução.....	19
3.2 Problema e Objectivos de Investigação.....	19
3.3 Modelo Conceptual	19
3.4 Hipóteses de Estudo	20
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	23

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

4.1 Introdução.....	23
4.2 Design de Investigação.....	24
4.3 Design Experimental	24
4.4 Técnicas de Medição e Determinação da Amostra	25
4.5 Experiência.....	26
4.6 Dados e Procedimentos Estatísticos	27
5. ANÁLISE EMPÍRICA	29
5.1 Introdução.....	29
5.2 Caracterização da Amostra.....	29
5.3 Análise das Diferenças de Médias.....	30
5.4 Análise das Regressões Lineares Múltiplas	33
6. CONCLUSÕES FINAIS	35
6.1 Introdução.....	35
6.2 Tempo de Permanência	35
6.3 Gastos Efectuados	37
6.4 Contribuição Teórica.....	40
6.5 Contribuição para a Gestão	41
6.6 Limitações do Estudo	42
6.7 Pesquisas Futuras	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 – Modelo Conceptual	20
Tabela I – Caracterização da amostra por cenário.....	30
Tabela II – Resumo dos valores da análise bivariada.....	31
Tabela III – Resumo dos valores da análise bivariada	31
Tabela IV – Regressão linear múltipla relativa ao tempo de permanência	33
Tabela V – Regressão linear múltipla relativa aos gastos efectuados totais	34

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais por todo o apoio incondicional que me concederam. Esse apoio deu-me a força e segurança para acreditar que seria capaz de ultrapassar cada etapa deste percurso. Agradeço também aos meus amigos por me terem ouvido e apoiado tanto nos momentos de incerteza e dúvida, como nos momentos em que os pequenos êxitos foram alcançados.

Quero agora agradecer às pessoas que, de alguma forma, tiveram uma contribuição mais directa para desenvolvimento da dissertação. Agradeço ao Professor Doutor José Veríssimo, por todo o acompanhamento que prestou ao longo deste projecto, mostrando sempre constante disponibilidade. Agradeço à Dona Graça Patrão, por ter autorizado a realização da experiência no seu restaurante e aos seus colaboradores pela forma como cooperaram sempre com grande entusiasmo e simpatia, ao longo das três fases da experiência. Agradeço à Inês Antunes, pelo apoio na selecção e medição das músicas utilizadas na construção dos cenários experimentais. Agradeço ao Diego Coelho, pela troca de ideias que contribuiu para o desenvolvimento progressivo da dissertação. E agradeço também ao André Gonçalves, por me ter facultado o programa informático que permitiu desenvolver toda a análise estatística.

Por fim, quero também deixar o meu agradecimento a todas as pessoas que se disponibilizaram a participar na experiência, pois sem o seu contributo a realização desta investigação não seria possível.

Obrigada a todos por terem feito parte deste projecto.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

O presente capítulo começa por introduzir o tema, realçar a sua importância para investigação e indicar a estrutura da dissertação.

1.2 Marketing de Serviços

A oferta de um serviço difere da oferta de um produto, na medida em que a oferta de um serviço compreende para além de elementos tangíveis, elementos intangíveis. Existe então um marketing-mix específico para os serviços em que são conjugados os 4P's dos produtos (*product, price, place e promotion*), mais 3 (*process, physical environment e people*), dando lugar aos 7P's dos serviços. É esta diferença entre produto e serviço que torna a área do marketing de serviços tão interessante para estudo. Este projecto de investigação vai incidir sobre um dos 7P's do marketing de serviços, o ambiente de serviço.

1.3 Relevância do Tema

O ambiente de serviço é uma das variáveis com grande importância na oferta de um serviço, pois é a forma como o ambiente influencia o estado de espírito do consumidor, que este vai ter comportamentos de aproximação ou afastamento em relação ao espaço onde o serviço é prestado. O estudo incide sobre este tema não só por esta razão, mas também por se considerar que o ambiente de serviço pode ser uma poderosa ferramenta de posicionamento, quando se controlam as dimensões ambientais de forma a gerar um ambiente de serviço único (Lovelock & Wirtz 2011).

Assim, optou-se por fazer um estudo experimental para verificar os efeitos que o estímulo música ambiente tem nos clientes de um restaurante. Escolheu-se a música,

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

dentro de muitos outros estímulos que o ambiente de serviço pode apresentar, pois é um estímulo altamente controlável (Milliman, 1986) e de interesse pessoal do investigador.

No que diz respeito a estudos experimentais em restaurantes verifica-se, em bastantes casos, que a música tem influência em diversos comportamentos dos clientes. Por vezes, hipóteses que se confirmam em certos estudos não são confirmadas noutros, o que pode ter a ver, entre outras razões, com diferenças no tipo de restaurante. Deste modo, considera-se interessante efectuar este tipo de experiência tendo em conta o tipo de restaurante em questão, para comparar resultados com estudos anteriores e contribuir com mais conhecimento sobre os efeitos que a música pode provocar nos comportamentos de clientes nos restaurantes.

1.4 Estrutura da Investigação

Este estudo está dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo começa por introduzir brevemente o tema e demonstrar a sua relevância para a realização de um estudo. Seguidamente, é apresentada uma breve revisão de literatura onde são focados os principais conceitos teóricos na área do ambiente de serviços e onde são revistos alguns estudos experimentais já realizados. No terceiro capítulo são expostos os objectivos de investigação, o modelo conceptual e as hipóteses que serão testadas. O quarto capítulo inclui tanto o *design* da investigação como o experimental, bem como toda a metodologia utilizada para a recolha e análise de dados. No capítulo seguinte é apresentada a análise detalhada dos dados e dos testes estatísticos. E por fim, o sexto capítulo incide sobre as conclusões e limitações, bem como sobre as contribuições do estudo e algumas indicações para pesquisa futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Introdução

Seguidamente são apresentados alguns conceitos teóricos sobre o tema de investigação. Começa por se introduzir o conceito de ambiente de serviço e de seguida são mencionados os modelos teóricos existentes. São também apresentadas características específicas do estímulo escolhido para esta investigação, a música. No final do capítulo são resumidos alguns estudos experimentais relevantes que utilizaram a música como estímulo de estudo.

2.2 Ambiente de Serviço

Segundo Lovelock & Wirtz (2011), o ambiente físico do serviço experienciado pelo cliente desempenha um papel chave na construção da experiência de serviço e melhora a satisfação do cliente especialmente em serviços de alto envolvimento. As empresas de serviços devem, portanto, reconhecer o ambiente de serviço como um componente importante do marketing-mix de serviço e da proposição de valor da empresa. De um modo geral, o serviço é produzido e consumido simultaneamente. Logo, o cliente usufrui do serviço dentro das instalações físicas da empresa. Como não se pode esconder a “fábrica” onde o serviço é produzido, esta pode ter um forte impacto nas percepções que os clientes têm da experiência de serviço (Bitner, 1992).

O ambiente de serviço, como ferramenta do marketing-mix, serve para definir o estilo e aparência do espaço físico onde o serviço é fornecido. Segundo Lovelock & Wirtz (2011) a construção do ambiente de serviço é importante para as empresas pois, permite criar experiências para o cliente, controlar comportamentos, transmitir a imagem da empresa, reforçar o posicionamento e a diferenciação, criar um ambiente de

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

serviço que seja parte da proposição de valor e facilitar e melhorar a qualidade e produtividade de serviço.

Ao considerar o ambiente de serviço como uma ferramenta importante Kotler (1973) definiu atmosfera como o desenho consciente do espaço para criar determinados efeitos nos clientes. Mais concretamente, atmosfera é o desenho de ambientes de compra, que produzam efeitos emocionais específicos no cliente, de forma a aumentar a probabilidade de compra. Kotler (1973) diz ainda que a atmosfera é apreendida através dos sentidos. Por conseguinte, a atmosfera de determinado serviço é descrita em termos sensoriais. Os principais canais sensoriais para captação de uma atmosfera são a visão, a audição, o olfacto e o tacto. O paladar não está directamente ligado à captação de uma atmosfera, pois esta pode ser vista, ouvida, cheirada e sentida, mas não saboreada. Mesmo assim, certas características da atmosfera podem induzir o consumidor a lembrar-se de certos sabores.

2.3 Modelos Teóricos

Existem alguns modelos que explicam como é que a atmosfera pode afectar o comportamento do consumidor. O modelo estímulo-organismo-resposta de Mehrabian-Russell sustenta que a percepção e interpretação consciente e inconsciente do ambiente influenciam o estado de espírito das pessoas (Lovelock & Wirtz, 2011). Um modelo de estímulo-organismo-resposta caracteriza-se por ter uma taxonomia de estímulos, variáveis moderadoras e uma taxonomia de respostas. O modelo de Mehrabian-Russell é particularmente forte nas duas últimas características, mas não foca uma taxonomia de estímulos apropriada (Donovan & Rossiter, 1982). Actualmente, este modelo propõe que dois estados emocionais são responsáveis por mediar os comportamentos de atracção - afastamento num ambiente: contentamento – discontentamento e estimulação – não estimulação. O estado de contentamento está relacionado com medidas de

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

atração - afastamento no geral e o estado de estimulação tem um efeito interactivo (efeito multiplicativo) com o estado de contentamento tal que, o estado de estimulação está positivamente relacionado com comportamentos de atração em ambientes agradáveis, mas negativamente relacionado em ambientes desagradáveis (Donovan et al, 1994). O modelo prevê que as pessoas passarão mais tempo e possivelmente gastarão mais dinheiro em lojas onde sentem contentamento e grau moderado a elevado de estimulação (Donovan & Rossiter, 1982).

Para melhor compreensão das variáveis moderadoras ou sentimentos relativamente à atmosfera, importa salientar a definição de afecto proposta por Russell & Pratt (1980). Afecto é definido como a emoção expressa em linguagem da qualidade afectiva de determinado local, ou seja, é a qualidade emotiva induzida, atribuída verbalmente pelas pessoas a esse local. De forma a complementar o modelo de Mehrabian-Russell, estes autores propõem um modelo, que consiste num espaço bipolar de duas dimensões (contentamento e estimulação), em que oito termos são colocados aproximadamente a 45° uns dos outros em ordem circular. A dimensão contentamento é a resposta directa e subjectiva ao ambiente, dependendo de quanto é que o indivíduo gosta ou não do ambiente. A dimensão estimulação refere-se a quão estimulado o indivíduo se sente (Lovelock & Wirtz, 2011).

Ainda no que diz respeito a modelos explicativos da psicologia ambiental, importa referir o modelo de Mary Jo Bitner (1992). Este modelo sustenta que é percebida uma variedade de factores ambientais por clientes e empregados e que ambos os grupos podem responder cognitiva, emocional e psicologicamente ao ambiente. Bitner (1992) define o conjunto de características ambientais como o *Servicescape*, que é constituído por três dimensões: as condições ambientais, o *layout* espacial e funcionalidade e os sinais, símbolos e artefactos. As dimensões do espaço físico incluem factores físicos

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

que podem ser controlados pela empresa para incentivar (ou restringir) atitudes dos clientes ou empregados. Esses factores incluem várias possibilidades como luz, cor, sinalização, texturas, qualidade dos materiais, estilo da mobília, *layout*, decoração das paredes, temperatura, etc. A percepção dos *Servicescapes* leva a certas emoções, crenças e sensações psicológicas, que influenciam comportamentos. Os comportamentos são então mediados pelas respostas pessoais ao espaço em questão. Embora as dimensões do ambiente sejam definidas de forma independente, é importante reconhecer que estas são percebidas pelos clientes e empregados como um padrão holístico de estímulos independentes (Bitner, 1992). Alguns estímulos são mais controláveis que outros e um dos estímulos, altamente controlável, é a música (Milliman, 1986).

Oakes (2000) define o conceito de *Music scape* como um esquema onde sintetiza pesquisas empíricas actuais, que analisam os efeitos derivados da manipulação das características estruturais da música no ambiente de serviço. É uma extensão do modelo *Servicescape* de Bitner (1992), que foca detalhadamente a influência da variável música. O *Music scape* concentra-se apenas nas respostas e comportamentos do cliente no ambiente de serviço, diferindo do *Servicescape* que examina as respostas e comportamentos tanto de clientes como de empregados. Para além disso, o *Music scape* oferece um ponto visual de referência, destacando as relações significativas que estudos anteriores revelaram, bem como as áreas onde ainda não foi confirmada a significância de certas relações.

2.4 Características da Música

A música não é uma massa sonora genérica, mas uma química complexa de elementos controláveis (Bruner, 1990). Herrington & Capella (1994) definem características estruturais como qualidades objectivas e observáveis da composição

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

musical. E Bruner (1990) define três dimensões para as características estruturais da música: tempo, altura, textura. O tempo é definido como sendo a conjugação do ritmo, tempo e expressão. O ritmo é o padrão de acentuações dada aos batimentos ou notas numa música. O tempo é a velocidade ou a razão a que o ritmo progride (medido em batidas por minuto ou BPM). E a expressão é a duração de tempo que uma nota soa em comparação com o período rítmico que ocupa (Bruner, 1990). A altura define-se como o conjunto da melodia, tom e harmonia. A melodia é a sucessão de notas que ocorrem ao longo do tempo durante uma música e esta pode sofrer mudanças ascendentes (sons mais agudos) ou descendentes (sons mais graves). O tom refere-se às series de notas, organizadas numa escala de altura ascendente que providencia a substância da tonalidade da música (Apel, 1969 cited in Bruner, 1990). As tonalidades mais conhecidas são o tom maior e menor. A melodia é vista como “horizontal” porque ocorre ao longo do tempo, a harmonia é vista como “vertical”, porque se refere a notas tocadas simultaneamente. As harmonias podem ser consonantes, quando as notas/acordes produzem um som agradável ou, dissonantes quando produzem um som desagradável (Bruner, 1990). A textura compreende o timbre, a orquestração e o volume. É a textura que providencia a “cor” e riqueza estética à música. O timbre refere-se ao carácter distintivo do tom, que faz um instrumento soar diferente de outro mesmo quando é tocada a mesma melodia. A orquestração é a arte de aglomerar as propriedades únicas de múltiplos instrumentos para produzir uma obra musical. O volume também constitui a textura musical sendo que pode ser utilizado para fazer soar uma nota mais alta do que outras, para fazer uma passagem de notas mais alta do que as outras, ou para tornar toda a música mais alta do que outras músicas (Bruner, 1990). Existe suporte empírico para se afirmar que qualquer uma destas variáveis estruturais consegue despoletar isoladamente um efeito musical específico nas respostas e comportamentos dos consumidores (Herrington & Capella, 1994).

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

Tão ou mais importante que os efeitos das características estruturais da música, são os efeitos das características afectivas (Herrington & Capella, 1994). Estes efeitos ganham importância quando se destaca o facto de apenas os músicos serem conhecedores das características estruturais de uma composição musical. No entanto, o ouvinte comum, o não músico, também faz avaliações da música que ouve e, para este, a música não é um facto objectivo, por isso a avaliação é realizada ao ser atribuído um significado pessoal a essa composição musical. Wright (1975) diz que a forma como a música é interpretada e o significado que lhe é atribuído dependem da cultura musical do ouvinte. O ouvinte aborda uma composição musical que não conhece, a partir de uma situação determinada pelas experiências musicais anteriores. O *stock* de experiências, ou seja, a sua cultura musical congrega uma rede complexa de relações sociais passadas e presentes. Estas experiências são influenciadas por membros da sociedade como os seus familiares, pares e *media* (Herrington & Capella, 1994). A interpretação da música e o significado que lhe é atribuído, não depende só das experiências musicais anteriores, mas também das emoções que a música provoca no indivíduo. Bruner (1990) apresenta uma tabela com algumas expressões emocionais geradas pela música, determinadas pelas características físicas da composição musical. Através da tabela apresentada por Bruner (1990), nota-se que tons menores estão associados a emoções mais tristes e tons maiores a emoções mais alegres. Pode também observar-se que geralmente as músicas de tempo lento estão associadas a emoções de seriedade e tranquilidade e que músicas de tempo rápido estão associadas a emoções de alegria e entusiasmo. Músicas com alturas baixas levam a emoções mais tristes e músicas com alturas maiores levam a emoções mais alegres e excitantes. Ritmos firmes despoletam emoções mais sérias, enquanto ritmos mais fluidos emoções mais descontraídas. Nota-se ainda que harmonias consonantes estão associadas a emoções mais serenas, enquanto harmonias dissonantes estão associadas a emoções mais

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

agitadas. O volume também influencia as emoções que uma música pode provocar, sendo que volumes mais suaves produzem emoções mais tranquilas e volumes mais fortes emoções mais agitadas.

A música pode então influenciar a resposta e consequente comportamento do ouvinte através das características estruturais (Bruner, 1990; Kellaris & Kent, 1994; Kellaris & Rice, 1993) e afectivas da música (Herrington & Capella, 1994) que por sua vez dependem da cultura musical do ouvinte (Wright, 1975).

2.5 Resultados de Estudos Anteriores

Num estudo sobre os efeitos da música no comportamento dos clientes de um supermercado, Milliman (1982) verificou que o tempo da música dentro do supermercado influenciou significativamente o ritmo de tráfego das pessoas. Comparando o cenário com música de tempo lento, com o cenário com música de tempo rápido, Milliman (1982) concluiu que o ritmo de tráfego das pessoas foi mais lento no cenário com música de tempo lento. Verificou ainda que o volume de vendas foi significativamente influenciado pelo tempo da música, sendo que os clientes do supermercado efectuaram mais gastos no cenário com música de tempo lento. Noutro estudo, Milliman (1986) verificou diferenças significativas no tempo de permanência de clientes num restaurante entre cenários com música de tempo lento e tempo rápido. Verificou que os clientes permaneceram mais tempo sentados à mesa num cenário com música de tempo lento. Não verificou, contudo, diferenças significativas nos gastos realizados em comida entre os mesmos cenários. No entanto, o autor verificou diferenças significativas, nos gastos realizados em bebidas alcoólicas, sendo que foram consumidas mais bebidas num cenário com música de tempo lento.

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

Herrington & Capella (1996) num estudo experimental num supermercado verificaram que o tempo e volume da música não influenciaram significativamente o tempo de compra e gastos efectuados pelos clientes, mas verificaram a influência significativa da preferência musical, sendo que os clientes permanecem mais tempo e efectuam mais gastos quando gostam da música ambiente.

Kellaris & Kent (1994) exploraram a influência de três características estruturais da música nas respostas de estudantes ao ouvirem determinadas músicas. Os autores verificaram que a dimensão contentamento foi influenciada pela interacção do tempo e tom com a textura da música. A dimensão estimulação foi influenciada pela interacção do tempo com a textura da música. Aparentemente, o tempo da música contribuiu directamente para a dimensão contentamento independentemente do efeito indirecto que teve através da dimensão estimulação.

Sullivan (2002) estudou os efeitos de quatro condições atmosféricas da música num restaurante. Tendo como variáveis dependentes a duração da refeição e os gastos efectuados pelos clientes em comida e bebidas, as quatro condições ambientais eram: o volume (alto vs baixo), o tempo (rápido vs lento), o estilo (popular vs não popular) e a ausência de música. Os resultados demonstraram que só o volume aumentou significativamente a duração da refeição e os gastos efectuados em comida e em bebidas. No entanto, verificou-se também que, a presença em comparação com a ausência de música, aumentou significativamente a duração da refeição e os gastos efectuados.

Vida (2008) realizou um estudo que procurou examinar os efeitos da adequabilidade da música com a imagem do retalhista e verificar o contraste dos efeitos da música entre lojas com música planeada e não planeada. Concluiu-se que a percepção que os clientes

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

têm da adequabilidade da música resulta numa experiência positiva para o cliente, sendo que avaliam o interior da loja de forma mais favorável. Como consequência os clientes passam mais tempo e gastam mais dinheiro na loja.

Caldwell & Hibbert (1999) elaboraram um estudo experimental para investigar os efeitos do tempo da música no comportamento dos clientes de um restaurante. Verificaram que os clientes permaneceram significativamente mais tempo a jantar quando esteve a tocar música de tempo lento. Este resultado vai ao encontro das conclusões de estudos anteriores (Milliman, 1986; Milliman, 1982). Verificou-se também que o tempo da música teve um efeito significativo nos gastos efectuados pelos clientes tanto em comida como em bebidas, diferindo em parte das conclusões de Milliman (1986). Num estudo mais recente, os mesmos autores (Caldwell & Hibbert, 2002) elaboraram outro estudo experimental, desta vez para explorar não só os efeitos do tempo da música, mas também da preferência musical no comportamento dos clientes de um restaurante. Quando analisadas separadamente, o tempo da música e a preferência musical tiveram um efeito significativo no tempo de permanência. No entanto, quando analisadas conjuntamente, incluindo a interacção das duas variáveis (tempo da música x preferência musical), apenas o efeito da preferência musical foi significativo. Suportou-se a proposição de Herrington & Capella (1996) de que a preferência musical é uma explicação mais válida para a relação entre a música e o comportamento. Verificou-se também que o tempo da música e a preferência musical tiveram um efeito significativo nos gastos em comida e bebidas, quando analisadas separadamente. Quando analisadas conjuntamente, incluindo a interacção das duas variáveis (tempo da música x preferência musical), apenas a preferência musical foi significativa nos gastos efectuados pelos clientes. Acrescenta-se ainda que, quando a variável tempo de permanência foi adicionada à análise com as variáveis tempo da

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

música, preferência musical e a sua interacção (tempo da música x preferência musical), o tempo de permanência foi a única variável independente a ter um efeito significativo no montante total de gastos efectuados pelos clientes.

3. OBJECTIVOS E HIPÓTESES DE ESTUDO

3.1 Introdução

Neste capítulo são definidos o problema e objectivos de investigação. É também esquematizado o modelo conceptual e as hipóteses de estudo são delineadas.

3.2 Problema e Objectivos de Investigação

Com o propósito de demonstrar quais os impactos que a música pode ter num ambiente de serviço foi formulado o seguinte problema de pesquisa: *quais os efeitos da música ambiente no comportamento dos clientes de um restaurante?*

Mais concretamente, o objectivo do estudo é verificar os efeitos que o tempo da música tem no tempo de permanência e nos gastos efectuados pelos clientes de um restaurante. Pretende-se verificar até que ponto, os resultados já verificados em certos tipos de serviço de restauração, também se verificam num restaurante com serviço *Self-service*. Será também investigada a natureza das relações entre o tempo da música e os comportamentos dos clientes, avaliando o efeito moderador da preferência musical, género e idade. Os efeitos observados vão ser confrontados com estudos anteriores e considerados como implicações práticas para o caso específico em estudo.

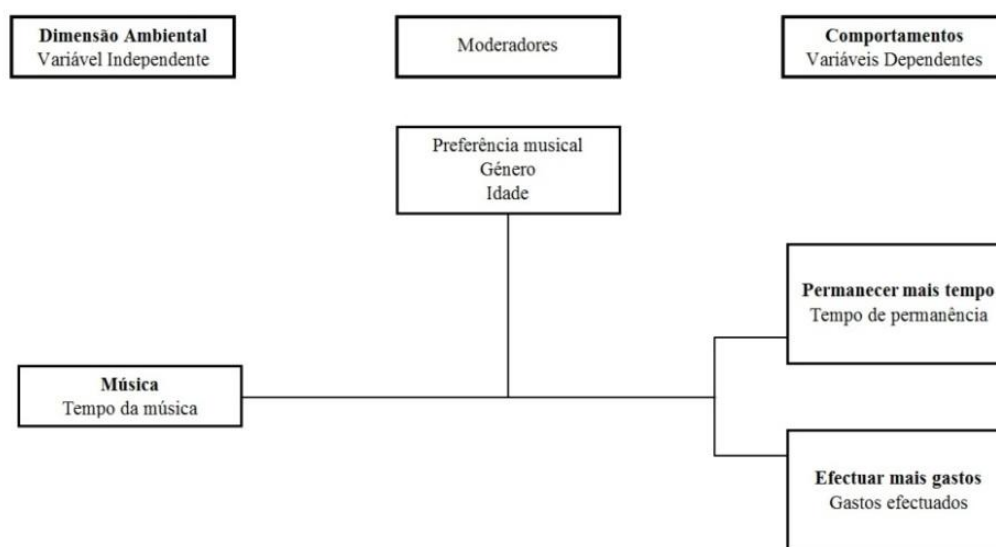
3.3 Modelo Conceptual

Tendo em consideração o problema e objectivos de investigação é então proposto o modelo conceptual apresentado na figura 1, que foi elaborado com base nos modelos

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

explicativos de Bitner (1992) e Oakes (2000). Tal como foi referido na revisão de literatura, o modelo de *Servicescape* de Bitner (1992) sustenta que é percebida uma variedade de factores ambientais por clientes e empregados e que ambos os grupos podem responder cognitivamente, emocional e psicologicamente ao ambiente. Os comportamentos são então mediados pelas respostas pessoais ao espaço em questão. O modelo *Musicscape* de Oakes (2000) é uma extensão do modelo *Servicescape* de Bitner (1992), que foca detalhadamente a influência da variável música. O *Musicscape* concentra-se apenas nas respostas e comportamentos do cliente no ambiente de serviço, diferenciando do *Servicescape* que examina as respostas e comportamentos tanto de clientes como de empregados.

Figura 1 – Modelo Conceptual



Fonte: Adaptado de Bitner (1992) e Oakes (2000)

3.4 Hipóteses de Estudo

Segundo o estudo de Sullivan (2002), a presença de música no restaurante aumenta significativamente o tempo de permanência dos clientes. Através do seu estudo, Areni (2003) identificou que a música influencia os clientes a permanecer mais tempo no

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

estabelecimento de serviço. No sentido de investigar este efeito foi formulada a seguinte hipótese:

H1: A presença de música ambiente aumenta o tempo de permanência dos clientes no restaurante.

Em estudos anteriores (Milliman, 1982, 1986; Caldwell & Hibbert, 2002) verificou-se que o tempo da música ambiente afecta significativamente o comportamento dos clientes no estabelecimento de serviço. Ou seja, o cliente permanece mais tempo num ambiente com música de tempo lento em comparação com um ambiente de música de tempo rápido. Pelo contrário, nos seus estudos Herrington & Capella (1996) e Sullivan (2002) concluem que o tempo da música não influencia significativamente o tempo de permanência dos clientes. Formulou-se então a hipótese:

H1.1: Quando expostos a música ambiente de tempo lento, os clientes permanecem mais tempo no restaurante do que quando expostos a música ambiente de tempo rápido.

Da mesma forma que verificou os resultados relativos ao tempo de permanência, Sullivan (2002) também verificou que num ambiente com música, comparativamente a um ambiente sem música, os gastos efectuados pelos clientes no restaurante aumentaram significativamente. Assim se formulou:

H2: A presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados pelos clientes no restaurante.

Milliman (1982) e Caldwell & Hibbert (2002) verificaram um efeito significativo do tempo da música nos gastos efectuados pelos clientes. Num ambiente com música de tempo lento há tendência para serem efectuados mais gastos. Herrington & Capella (1996) não verificam este resultado no seu estudo e Milliman (1986) apenas verificou

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

esta tendência nos gastos em bebidas alcoólicas. No entanto, Caldwell & Hibbert (2002) verificaram estes resultados nos gastos em comida e bebidas. Neste sentido foram formuladas as hipóteses:

H2.1: Quando expostos a música ambiente de tempo lento, os clientes efectuam mais gastos do que quando expostos a música ambiente de tempo rápido.

H2.2: A presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados em comida pelos clientes no restaurante.

H2.2.1: Quando expostos a música ambiente de tempo lento, os clientes efectuam mais gastos em comida do que quando expostos a música ambiente de tempo rápido.

H2.3: A presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados em bebidas pelos clientes no restaurante.

H2.3.1: Quando expostos a música ambiente de tempo lento, os clientes efectuam mais gastos em bebidas do que quando expostos a música ambiente de tempo rápido.

Apesar de não encontrarem influências significativas do tempo da música no tempo de permanência, Herrington & Capella (1996) demonstram no seu estudo que a preferência musical influencia o comportamento dos clientes. Aparentemente, a preferência musical dos clientes pode ter um efeito positivo no tempo que permanecem e nos gastos que efectuam no ambiente de serviço. Caldwell & Hibbert (2002) verificaram o efeito directo da preferência musical. Oakes (2000) realça o efeito moderador da familiaridade da música na preferência musical, pois um cliente pode mostrar preferência por uma música que ouviu anteriormente. Neste sentido formularam-se as hipóteses:

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

H3: A preferência musical moderada influencia o tempo de permanência dos clientes no restaurante.

H4: A preferência musical moderada influencia os gastos efectuados pelos clientes no restaurante.

Kellaris & Rice (1993) verificaram no seu estudo que o género modera a resposta dos indivíduos à música. Seguindo o pressuposto nos modelos teóricos, de que depois de uma resposta, existe um comportamento, neste estudo o efeito moderador do género será testado no comportamento dos clientes:

H5: O género influencia o tempo de permanência dos clientes no restaurante.

H6: O género influencia os gastos efectuados pelos clientes no restaurante.

Yalch & Spangenberg (1993) verificaram influências significativas da idade no comportamento dos clientes. Assim foram formuladas as hipóteses:

H7: A idade influencia o tempo de permanência dos clientes no restaurante.

H8: A idade influencia os gastos efectuados pelos clientes no restaurante.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1 Introdução

Ao longo deste capítulo vão ser apresentados o *design* de investigação e o *design* experimental do estudo. São também descritas as técnicas de medição, o método de determinação da amostra e a experiência realizada. No final descrevem-se o tratamento de dados e os procedimentos estatísticos realizados.

4.2 Design de Investigação

Aos serem analisados dados secundários, o estudo começa por um tipo de pesquisa exploratória. Nesta fase foi possível a identificação do problema de investigação, o desenvolvimento do método mais apropriado de pesquisa e a identificação das variáveis chave (Malhotra, 2010). Desta forma surgiu o modelo conceptual e seguidamente as hipóteses de pesquisa. Posteriormente o estudo segue um tipo de pesquisa conclusiva causal, *design* de investigação que se considerou mais apropriado dado que se pretendia realizar uma experimentação em campo.

4.3 Design Experimental

A experiência de campo terá lugar num restaurante situado dentro das instalações universitárias do Instituto Superior de Economia e Gestão. A escolha deste espaço deveu-se principalmente à oferta que o restaurante oferece. O espaço é constituído por duas salas e uma esplanada. As salas oferecem serviços de restauração distintos, uma tem cafetaria e *Self-service* e outra *Buffet* e *À la carte*. No sentido de ir ao encontro do objectivo em estudo, escolheu-se a primeira sala para a elaboração da experiência. De forma a ter controlo sobre a variável independente, o tempo da música, e dado que os estímulos são percebidos de forma holística (Bitner, 1992), foram criados três cenários com condições diferentes de tempo da música: sem música ambiente (cenário1); música ambiente de tempo lento (cenário2); música ambiente de tempo rápido (cenário3).

A selecção musical teve em consideração o tipo de música que habitualmente passa no restaurante. Desta forma, e para garantir a comparabilidade de cenários, todas as músicas inserem-se num único estilo musical, o Jazz. Foram seleccionados seis vocalistas do género feminino e seis do género masculino, sendo que três seriam mais

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

familiares e três menos familiares dentro de cada género. Realizou-se uma pré-selecção de músicas dos artistas já seleccionados e seguidamente foram medidos os BPM dessas músicas através de um metrónomo digital. Após as medições as músicas foram seleccionadas recorrendo ao critério de Milliman (1986), em que as músicas de tempo lento são caracterizadas por terem 72BPM ou menos e as músicas de tempo rápido por terem 92BPM ou mais. Especificamente neste estudo, o cenário de música lenta inclui músicas de 17 a 62 BPM e o cenário de música rápida inclui músicas de 103 a 212 BPM. Cada cenário ficou constituído por 60 músicas com um total aproximado de 4h de música.

4.4 Técnicas de Medição e Determinação da Amostra

Os instrumentos utilizados para a recolha de dados foram a observação e o questionário. Por forma a auxiliar a observação, foi criada uma folha de cálculo (Anexo 1) para registo da hora de entrada, hora de saída e gastos efectuados pelo cliente. As facturas foram recolhidas, para se conseguir diferenciar os gastos de comida e bebidas. Na folha de cálculo, foi também incluída uma coluna para ser indicado o número do cenário no qual o elemento da amostra está a ser recolhido (cenário 1, 2 ou 3), bem como uma coluna onde se colocou um número por elemento da amostra, de modo a fazer correspondência entre os dados observados e os dados recolhidos através do questionário.

Criaram-se dois questionários, um para ser entregue no cenário sem música (Anexo 2) e outro para ser entregue nos cenários com música (Anexo 3). Em ambos se questionou, se o cliente sentia ou não restrição de tempo, o género, a idade e a situação profissional. A restrição de tempo existe ou não para cada cliente, consoante o tempo que cada um considera ter disponível para almoçar. No entanto, só o questionário para ser entregue nos cenários com música é que continha mais duas perguntas, relativas à

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

preferência musical e à familiaridade da música. Nestas questões solicitou-se ao cliente que indicasse a sua concordância relativamente às frases “Eu gosto da música que está a tocar” e “Esta música é-me familiar” numa escala de 5 graus de concordância de Likert, em que 1 representa “Discordo Totalmente” e 5 representa “Concordo Totalmente”. Foram portanto utilizadas escalas nominais, ordinais e de rácio.

A população alvo do estudo são os clientes do restaurante em causa, mais precisamente aqueles que almoçam na sala escolhida para a experiência e não na esplanada. Os elementos da amostra foram seleccionados sem reposição para cada cenário. Foram então recolhidas, três amostras independentes através da técnica amostral não probabilística por conveniência.

4.5 Experiência

A recolha de dados foi realizada em três períodos distintos, sendo que se definiu uma semana de recolha para cada período, para que fossem incluídos na amostra os diferentes tipos de clientes que frequentam o restaurante. A selecção das semanas para recolha teve em consideração as flutuações do poder de compra dos clientes e o calendário do ano lectivo. Assim, foi escolhida a terceira semana de três meses, para que o poder de compra dos clientes fosse relativamente o mesmo nos três períodos de recolha e para que estes não coincidissem com as interrupções escolares. Foram escolhidas as semanas de 12 a 16 de Março de 2012 para o cenário1, de 16 a 20 de Abril de 2012 para o cenário2 e de 14 a 18 de Maio de 2012 para o cenário3. O horário de almoço entre as 12h:00m e as 15h:00m foi o escolhido para a recolha, por ser o período de maior movimento do restaurante.

As músicas foram inseridas num sistema de som portátil que, posteriormente foi ligado ao sistema de som do restaurante. Desta forma a música pode ser ouvida de

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

forma uniforme em toda a sala. O volume da música ambiente foi definido em conjunto com a dona do restaurante, tendo em consideração o volume tolerado pelos seus clientes. Este nível de volume foi sempre o mesmo durante toda a experiência.

A sala escolhida para a experiência funciona em *Self-service*. Como tal, o cliente entra no restaurante, pega num tabuleiro, percorre o balcão, escolhe a refeição que vai consumir e ao chegar à caixa registadora efectua o pagamento. Assim sendo, o método que se considerou mais adequado para a recolha de dados foi, após o cliente efectuar o pagamento, a atribuição de um número ao elemento da amostra e o registo da hora de entrada. Procedeu-se desta forma pois neste momento era possível saber se o cliente iria consumir a refeição no interior do restaurante e se permanecesse no interior, saber se não se importava de responder ao questionário. Foi sempre solicitado que o questionário fosse respondido durante, ou logo após a refeição, pois se decorrer muito tempo após a experiência no espaço do serviço, o estado emocional do indivíduo pode alterar-se e portanto, Yalch e Spangenberg (2000) consideram que os questionários devem ser realizados enquanto os indivíduos estão a reagir aos estímulos que estão a ser estudados. Foi também pedido aos clientes que entregassem o questionário apenas no final da refeição quando pretendiam abandonar o interior do restaurante.

4.6 Dados e Procedimentos Estatísticos

Na preparação dos dados para análise, verificou-se que seis elementos da amostra do cenário com música de tempo lento não incluíam respostas às perguntas da preferência musical e da familiaridade com a música. Como foram recolhidos 126 elementos para este cenário, os 6 elementos foram eliminados da amostra sendo que esta ficou com um total de 120 elementos.

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

Após o tratamento das não respostas, procedeu-se à recodificação das variáveis. A variável cenário recolhida por observação foi definida como tempo da música (1-sem música; 2-música de batimento lento; 3-música de batimento rápido). Tendo por objectivo saber o tempo que o cliente permanece no interior do restaurante foi criada uma variável tempo de permanência, que consiste na diferença entre a hora de entrada e a hora de saída do restaurante. As variáveis gastos efectuados totais, gastos efectuados em comida e gastos efectuados em bebidas apresentam os valores de consumo dos clientes em euros. A variável restrição de tempo foi recodificada numa variável numérica nominal (1-sim; 2-não), assim como a variável género (1-feminino; 2-masculino) e situação profissional (1-estudante; 2-empregado; 3-reformado; 4-desempregado). A variável idade foi recolhida numa escala de rácio e assim permaneceu. As variáveis preferência musical e familiaridade da música foram imediatamente recolhidas numa escala ordinal e portanto não sofreram qualquer transformação.

Após a recodificação das variáveis, realizaram-se os testes *Kolmogorov-Smirnov* às variáveis dependentes para avaliar se a sua distribuição se aproximava de uma distribuição normal. Realça-se a importância deste teste pois irá ser realizada uma análise de dados bivariada através do teste *T-Student* para amostras independentes. Para a utilização deste teste paramétrico é necessário que, as variáveis dependentes (tempo de permanência, gastos efectuados totais, gastos efectuados em comida e gastos efectuados em bebidas) verifiquem o pressuposto da normalidade ou, que estejamos perante grandes amostras ($n > 30$) (Marôco, 2010). O pressuposto não se verificou para nenhuma das variáveis dependentes, no entanto as três amostras recolhidas têm sempre $n > 30$. Assim foi possível admitir a normalidade das distribuições e utilizar o teste

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

paramétrico *T-Student* que é estatisticamente mais potente do que um teste não paramétrico.

Finalmente foram criadas algumas variáveis a partir das existentes consoante os diferentes objectivos de análise. A variável tempo da música foi recodificada em duas novas variáveis: tempo da música2 (1-sem música; 2-com música), com o objectivo de comparar o cenário sem música, com o cenário com música que é composto pelos dois cenários de música; e tempo da música3 (1-música de batimento lento; 2-música de batimento rápido) com o objectivo de comparar os dois cenários com música, excluindo-se os elementos do cenário sem música. A partir da variável idade foi criada a variável ordinal idade2 (1-até 25 anos; 2-26-45 anos; 3-mais de 45 anos) apenas para fins de análise da amostra. E para dar resposta às hipóteses relativas à preferência musical foi necessário criar uma nova variável, a preferência musical moderada (preferência musical \times familiaridade da música) que contem o efeito moderador da familiaridade da música na preferência musical.

5. ANÁLISE EMPÍRICA

5.1 Introdução

O capítulo começa por apresentar a caracterização da amostra recolhida no restaurante. Seguidamente descrevem-se os testes estatísticos realizados e é apresentada a análise dos mesmos, a análise das diferenças de médias e a análise das regressões lineares múltiplas.

5.2 Caracterização da Amostra

Foram recolhidas três amostras independentes correspondentes aos três cenários. A amostra do cenário sem música é composta por 135 elementos, a do cenário com música

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

de batimento lento é composta por 120 elementos e a do cenário com música de batimento rápido é composta por 82 elementos. Em conjunto as três amostras totalizam 337 elementos.

As variáveis restrição de tempo, género, idade e situação profissional distribuem-se de forma mais ou menos homogênea como é possível verificar na Tabela I. No entanto, realçam-se ligeiras diferenças ao serem destacadas as percentagens mais elevadas para cada cenário.

No conjunto dos dois cenários com música, os clientes gostaram da música que estava a tocar pois o nível médio de concordância com a frase referente à preferência musical foi de 3,6. Em relação à familiaridade com a música, o nível de concordância foi de 2,3 o que quer dizer que a música não era familiar para a maior parte dos clientes.

Tabela I – Caracterização da amostra por cenário

		Cenários		
		Sem Música N = 135	Música de Tempo Lento N = 120	Música de Tempo Rápido N = 82
Restrição de Tempo	Sim	87%	66%	72%
	Não	13%	34%	28%
	Total	100%	100%	100%
Género	Feminino	50%	48%	48%
	Masculino	50%	52%	52%
	Total	100%	100%	100%
Idade	Até 25 anos	36%	52%	45%
	26 - 45 anos	41%	31%	38%
	Mais de 45 anos	24%	17%	17%
	Total	100%	100%	100%
Situação Profissional	Estudante	41%	54%	50%
	Empregado	58%	45%	45%
	Reformado	1%	1%	5%
	Desempregado	0%	0%	0%
	Total	100%	100%	100%

5.3 Análise das Diferenças de Médias

A análise de dados começa por uma análise bivariada de duas amostras independentes através do teste *T-Student*. Os resultados foram sintetizados em duas tabelas que apresentam o número de elementos (N), os valores mínimos e máximos, as

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

médias e respectivas variações, das variáveis em estudo. A tabela II apresenta estes valores quando comparados os cenários sem música ambiente e com música ambiente e a tabela III, apresenta estes valores quando comparados os cenários com música ambiente de tempo rápido e com música ambiente de tempo lento. São ainda apresentados o valor-t e o nível de significância das variações.

Seguidamente são apresentadas as duas tabelas que sintetizam os valores da análise bivariada descrita.

Tabela II – Resumo dos valores da análise bivariada

Restaurante sem música ambiente versus Restaurante com música ambiente							
	N	Mínimo	Máximo	Média	Variação	Valor-t	Significância
Tempo de Permanência	337					-2,426	0,016
Sem música	135	00:01:00	01:07:00	00:21:58	19,73%		
Com música	202	00:03:00	02:06:00	00:26:18			
Gastos efectuados Totais	337					-3,075	0,002
Sem música	135	0,65 €	9,20 €	4,30 €	18,60%		
Com música	202	0,65 €	11,85 €	5,10 €			
Gastos efectuados em Comida	337					-3,206	0,002
Sem música	135	0,00 €	8,45 €	3,61 €	21,33%		
Com música	202	0,00 €	9,00 €	4,38 €			
Gastos efectuados em Bebidas	337					-0,315	0,753
Sem música	135	0,00 €	2,85 €	0,69 €	4,35%		
Com música	202	0,00 €	3,30 €	0,72 €			

Tabela III – Resumo dos valores da análise bivariada

Restaurante com música ambiente de tempo rápido versus Restaurante com música ambiente de tempo lento							
	N	Mínimo	Máximo	Média	Variação	Valor-t	Significância
Tempo de Permanência	202					1,612	0,108
Música de tempo rápido	82	00:04:00	01:17:00	00:24:05	15,57%		
Música de tempo lento	120	00:03:00	02:06:00	00:27:50			
Gastos efectuados Totais	202					-3,125	0,002
Música de tempo rápido	82	0,65 €	11,85 €	5,65 €	-16,46%		
Música de tempo lento	120	0,65 €	8,70 €	4,72 €			
Gastos efectuados em Comida	202					-2,643	0,009
Música de tempo rápido	82	0,00 €	9,00 €	4,79 €	-14,41%		
Música de tempo lento	120	0,00 €	8,05 €	4,10 €			
Gastos efectuados em Bebidas	202					-2,078	0,04
Música de tempo rápido	82	0,00 €	3,30 €	0,86 €	-27,91%		
Música de tempo lento	120	0,00 €	2,85 €	0,62 €			

Através da análise das tabelas podemos concluir que a hipótese H1 é aceite pois a presença de música ambiente aumenta o tempo de permanência dos clientes no restaurante em 19,73% e esta variação é estatisticamente significativa ($\rho < 0,05$). No

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

entanto a hipótese H1.1 não é aceite, pois mesmo que a variação tenha sido positiva (15,57%) e os clientes tenham passado mais tempo no restaurante com música de batimento lento, a diferença não chega a ser significativa.

No que diz respeito aos gastos efectuados totais, a hipótese H2 é aceite pois os clientes efectuaram 18,60% mais gastos com música ambiente, sendo que esta variação foi estatisticamente significativa ($p < 0,05$). No entanto, ao se verificar que os clientes efectuaram 16,46% menos gastos num ambiente com música de tempo lento, a hipótese H2.1 não foi aceite. Neste caso e em oposição ao esperado, verificou-se que os clientes efectuaram significativamente ($p < 0,05$) mais gastos num ambiente com música de tempo rápido. Os clientes efectuaram mais gastos em comida quando o restaurante tinha música ambiente verificando-se uma variação estatisticamente significativa ($p < 0,05$) de 21,33% e portanto a hipótese H2.2 é aceite. O mesmo não acontece com a hipótese H2.2.1 que é rejeitada pois os clientes efectuaram 14,41% menos gastos em comida num ambiente com música de tempo lento. Tal como no caso da hipótese H2.1, verificou-se uma significância ($p < 0,05$) oposta ao esperado. Por fim, os clientes efectuaram 4,35% mais gastos em bebidas quando o restaurante tinha música ambiente no entanto, a variação não chega a ser significativa e portanto a hipótese H2.3 é rejeitada. O mesmo acontece com a hipótese H2.3.1, pois os clientes efectuaram 27,91% menos gastos em bebidas num ambiente com música de tempo lento. Tal como nos casos das hipóteses H2.1 e H2.2.1 também se verificou uma significância ($p < 0,05$) oposta ao expectado.

De forma a aprofundar a análise do estudo, realizaram-se duas regressões lineares múltiplas para observar o efeito explicativo das variáveis presentes no modelo conceptual. Nas regressões foram utilizados apenas dados dos cenários com música, ou seja, dados recolhidos com música ambiente de tempo lento e com música ambiente de

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

tempo rápido. A primeira regressão tem como variável dependente o tempo de permanência e como variáveis independentes o tempo da música, a preferência musical moderada, o género e a idade. Seguidamente acrescentou-se a variável restrição de tempo à regressão para ver qual o seu efeito no modelo pois Gardner (1985) afirma no seu estudo que o estado de espírito dos clientes influencia o seu comportamento no ambiente de serviço. É por esta razão que se considerou importante a recolha e análise desta variável no estudo, já que o restaurante se situa num ambiente específico e a própria recolha de dados foi realizada num horário em que os clientes não estão em condições de usufruto de um serviço de restauração por lazer, mas antes por necessidade de alimentação em horário laboral. A segunda regressão diz respeito à variável dependente gastos efectuados totais. Inclui as mesmas variáveis independentes e seguidamente também se acrescentou a variável restrição de tempo. Para além disso acrescentou-se ainda, num terceiro modelo, a variável tempo de permanência agora como variável independente, tal como fizeram Caldwell & Hibbert (2002) que verificaram que o tempo de permanência dos clientes no restaurante influencia os gastos por eles efectuados no estabelecimento.

5.4 Análise das Regressões Lineares Múltiplas

Nas tabelas seguintes estão sintetizados os valores das regressões lineares múltiplas realizadas à luz do que foi descrito anteriormente.

Tabela IV – Regressão linear múltipla relativa ao tempo de permanência

		Beta	t	sig t
Tempo de Permanência R quadrado = 0,061 F = 2,565 Sig. = 0,028	(constante)		1,897	0,059
	Tempo da Música	-0,098	-1,410	0,160
	Preferência Musical × Familiaridade da Música	0,020	0,278	0,781
	Género	-0,013	-0,189	0,850
	Idade	0,120	1,669	0,097
	Restrição de Tempo	0,228	3,122	0,002

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

Tabela V – Regressão linear múltipla relativa aos gastos efectuados totais

Gastos Efectuados Totais R quadrado = 0,210 F = 8,665 Sig. = 0,000		Beta	t	sig t
	(constante)		-0,348	0,728
	Tempo da Música	0,231	3,596	0,000
	Preferência Musical × Familiaridade da Música	-0,008	-0,120	0,905
	Género	0,186	2,919	0,004
	Idade	0,254	3,806	0,000
	Restrição de Tempo	0,129	1,880	0,062
	Tempo de Permanência	0,214	3,254	0,001

Em relação à regressão linear relativa ao tempo de permanência, podemos observar que o efeito da preferência musical moderada não é significativo e por isso a hipótese H3 é rejeitada. O efeito explicativo do género não é estatisticamente significativo e portanto a hipótese H5 também é rejeitada. Por último, o efeito da idade não chega a ser significativo e por isso a hipótese H7 também é rejeitada

Ao observarmos a regressão linear que diz respeito aos gastos efectuados totais, verificamos que o efeito da preferência musical moderada também não foi significativo e, portanto, a hipótese H4 é rejeitada. A hipótese H6 é aceite ($\rho < 0,05$) pois, como podemos observar, o género influencia significativamente os gastos efectuados. Por fim, a idade teve um efeito significativo nos gastos efectuados pelos clientes e assim sendo a hipótese H8 também é aceite ($\rho < 0,05$).

É importante notar o efeito da variável restrição de tempo em ambas as regressões. Quando esta variável é inserida no modelo da regressão relativo ao tempo de permanência, é a única variável que tem um efeito explicativo no tempo de permanência. E, ao ser inserida no modelo relativo aos gastos efectuados tem também um efeito explicativo, que deixa de ser significativo quando a variável tempo de permanência também é inserida no modelo.

Podemos ainda observar que o tempo da música tem um efeito significativo no modelo relativo aos gastos efectuados, não se verificando este mesmo efeito no modelo

relativo ao tempo de permanência. Estes resultados estão em concordância com a análise bivariada relativa à tabela III que compara os cenários com os dois tempos diferentes da música (lento e rápido). Mais concretamente, não se verifica uma variação significativa do tempo de permanência e na regressão linear múltipla, o tempo da música também não influencia o tempo de permanência. Relativamente aos gastos efectuados totais, verifica-se uma variação significativa e na regressão linear múltipla, o tempo da música também influencia os gastos efectuados totais.

6. CONCLUSÕES FINAIS

6.1 Introdução

Neste capítulo são apresentadas as conclusões deste estudo sendo que é realizada uma comparação de resultados com estudos anteriores e discutidas algumas explicações para os resultados obtidos. São apresentadas as contribuições teóricas e expostas as contribuições que o estudo poderá ter para a gestão de restaurantes. São ainda referidos alguns factos que se pensa terem limitado a investigação. No final do capítulo são mencionadas algumas sugestões para pesquisa futura.

6.2 Tempo de Permanência

Um dos objectivos do estudo passava por verificar os efeitos do tempo da música no tempo que os clientes permanecem no restaurante. Verificou-se que a presença de qualquer tipo de música aumenta o tempo de permanência dos clientes num ambiente de serviço o que está de acordo com os resultados de Sullivan (2002) e a preposição de Areni (2003). No entanto, apesar de se ter verificado que os clientes permanecem mais tempo no restaurante com música de tempo lento, a diferença não chega a ser significativa comparativamente a um cenário com música de tempo rápido. Os

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

resultados estão em concordância com os estudos de Herrington & Capella (1996) e Sullivan (2002) que também não encontraram efeitos significativos do tempo da música no tempo de permanência, contrastando com os resultados obtidos por Milliman (1982, 1986) e Caldwell & Hibbert (2002). Por este restaurante estar situado num ambiente universitário e a recolha ter sido realizada em horário laboral, pensa-se que os clientes estavam num estado de espírito de preocupação com o tempo, o que não se verificaria caso o restaurante estivesse situado num local diferente ou se os dados tivessem sido recolhidos noutra hora. Tal como já foi referido, para Gardner (1985) o estado de espírito anterior dos clientes é um factor bastante importante na influência de comportamentos. Para além disso, Holbrook & Gardner (1993) confirmaram no seu estudo que o tempo da música está altamente relacionado com a estimulação dos comportamentos. Tendo em conta estes dois factos e os modelos teóricos, pensa-se que quando o tempo da música estimula o indivíduo, para além de estimular a vontade de permanecer no local (como se verificou pela diferença significativa do tempo de permanência na comparação de cenários sem música ambiente e com música ambiente) também estimula a restrição de tempo que o indivíduo já tem. Ou seja, por um lado os clientes permanecem mais tempo num cenário com música de tempo lento, mas não significativamente mais tempo relativamente a um cenário com música de tempo rápido, porque em ambas as situações têm o tempo restringido e são estimulados a abandonar o espaço, com maior intensidade num cenário com música de tempo rápido.

Contrariamente ao previsto por Herrington & Capella (1996) e Caldwell & Hibbert (2002), não se observou neste estudo o efeito significativo da preferência musical. Também não se verificou o efeito significativo do género sobre o tempo de permanência, o que contraria o pressuposto realizado a partir dos resultados de Kellaris & Rice (1993). Ainda relativamente ao tempo de permanência, também não se verificou

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

a influência significativa da idade contrariamente ao que era esperado segundo o estudo de Yalch & Spangenberg (1993). Pensa-se que o estado de espírito do indivíduo também poderá ser a causa para não se ter verificado a influência da preferência musical, do género e da idade. A restrição de tempo poderá bloquear o efeito que estas variáveis teriam, no tempo de permanência, como era esperado. Como se pôde observar neste estudo, o tempo da música não teve uma influência significativa no tempo de permanência e a variável restrição de tempo foi a única que teve um efeito significativo.

Através da observação efectuada em campo, foi possível observar certos comportamentos que não foram mensurados nesta investigação e que podem ser também potenciais causas explicativas do tempo de permanência. Uma dessas causas será por exemplo o facto de um cliente ser ou não fumador. Quando o cliente era fumador e consumia a refeição no interior do restaurante, verificou-se que após a refeição se dirigia à esplanada para fumar. Esta variável provavelmente afecta o tempo de permanência do cliente, já que se o tempo dos clientes é relativamente restringido, um cliente que não fume não tem de distribuir o seu tempo para consumir a refeição e fumar, mas apenas para consumir a sua refeição e por conseguinte poderá permanecer mais tempo no interior do restaurante. Quando os clientes consumiam a refeição sem companhia tinham tendência a terminá-la mais rapidamente do que quando acompanhados. Isto porque quando os clientes consumiam as refeições em grupo conviviam e conversavam sendo que este comportamento possivelmente leva a que permaneçam mais tempo no interior do restaurante.

6.3 Gastos Efectuados

Outro dos objectivos do estudo passava por verificar os efeitos do tempo da música nos gastos efectuados pelos clientes no restaurante. Sullivan (2002) também demonstrou que a presença de qualquer tipo de música aumenta significativamente os gastos

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

efectuados pelos clientes no restaurante, o que se verificou neste estudo para o total de gastos efectuados e para os gastos em comida. A presença de música ambiente aumentou também os gastos em bebidas mas não de forma significativa. Uma explicação possível para a observação deste resultado é o restaurante oferecer um serviço *Self-service*. Ou seja, dado que o cliente escolhe primeiro o que quer consumir, seguidamente efectua o pagamento e depois consome a sua refeição, a dinâmica não é nitidamente a mesma que num serviço de mesa em *Buffet* ou *À la carte*, em que o cliente pode pedir ao empregado aquilo que deseja, mantendo-se sempre sentado à mesa. Esta dinâmica seguramente incitará um maior consumo de bebidas ao contrário da que tivemos nesta investigação experimental, em que o cliente apenas escolhe uma bebida para acompanhar a refeição.

Milliman (1982) e Caldwell & Hibbert (2002) verificaram que o tempo da música tem efeitos significativos nos gastos dos clientes, sendo que há tendência para serem efectuados mais gastos num ambiente com música de tempo lento. No entanto, neste estudo verificou-se, tanto ao nível dos gastos efectuados totais como ao nível dos gastos efectuados em comida e em bebidas, que o tempo da música teve um efeito oposto ao esperado. Não se pode dizer que os resultados estão em concordância com o estudo de Herrington & Capella (1996), que não observaram nenhum efeito significativo do tempo da música nos gastos efectuados pelos clientes, pois observou-se significância do tempo da música mas oposta à verificada por Milliman (1982) e Caldwell & Hibbert (2002), ou seja, houve tendência para serem efectuados mais gastos num ambiente com música de tempo rápido. Pelos comentários relativos às refeições ouvidos pelo investigador durante a observação, pode dizer-se que os clientes que frequentam o restaurante (na sua maioria clientes habituais) estão geralmente satisfeitos com as refeições. Pressupõe-se que quando os clientes se dirigiam ao restaurante já

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

antecipavam realizar uma refeição do seu agrado, ou seja, ter uma experiência de serviço positiva. Segundo, Gardner (1985) o estado de espírito do cliente no momento de compra é influenciado pela expectativa de uma experiência positiva ou negativa. Sendo que o estado de espírito anterior dos clientes influencia os comportamentos (Gardner, 1985) pensa-se que os resultados contrários ao esperado possam ser explicados pela antecipação de uma experiência positiva aliada à oferta de um serviço *Self-service*. Quando o cliente é estimulado pelo tempo da música, os seus comportamentos podem ter sido mais estimulados num cenário com música de tempo rápido em comparação com um cenário com música de tempo lento (Holbrook & Gardner, 1993). Por isso, numa situação em que o cliente tem fome e se dirige ao restaurante antecipando uma experiência positiva das refeições oferecidas, consome inconscientemente mais da comida e bebidas que gosta, considerando que tem apenas um momento para escolher o que quer consumir, antes de efectuar o pagamento e de consumir a refeição. Digamos que a música de batimento rápido aliada ao serviço *Self-service* pode gerar um aumento dos gastos efectuados no momento em que os clientes colocam o que querem consumir no tabuleiro.

Herrington & Capella (1996) bem como Caldwell & Hibbert (2002) realçam o efeito significativo que a preferência musical pode ter também nos gastos efectuados pelos clientes num restaurante. Também contrariamente ao previsto, não se verificou um efeito significativo desta variável nos gastos efectuados totais. Em relação à variável género, observou-se o efeito significativo que esta variável teve em relação aos gastos. Neste caso o pressuposto, realizado a partir dos resultados de Kellaris & Rice (1993), verificou-se. Considera-se portanto que, o género, para além de moderar as respostas dos indivíduos à música, pode também ter um efeito directo no comportamento dos indivíduos, mais concretamente nos gastos que os clientes realizam num restaurante.

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

Verificou-se ainda que a idade também influencia significativamente os gastos efectuados, sendo que os resultados estão em concordância com o que foi provado por Yalch & Spangenberg (1993). A influência da preferência musical também não se verificou nos gastos efectuados possivelmente pela mesma razão já apresentada em relação ao tempo de permanência, um estado de espírito com tempo restringido. Como se verificou na regressão linear relativa aos gastos efectuados, existe influência da restrição de tempo o que sustenta que não se verifique o efeito da preferência musical. No entanto, considera-se que esta influência não é tão forte como no tempo de permanência, pois neste caso verifica-se efeito do género e da idade e quando se introduz a variável tempo de permanência como variável independente no modelo, a restrição de tempo passa a não ter um efeito significativo passando então o tempo de permanência a ter esse efeito. Podemos dizer que ao serem influenciados pelo tempo de permanência, os gastos efectuados, são influenciados indirectamente pela restrição de tempo, pois esta influencia o tempo de permanência.

Resumidamente, neste estudo conseguiu observar-se alguns efeitos previstos noutros estudos e ao serem encontrados resultados pouco significativos ou contraditórios, destaca-se a importância de três variáveis que podem ser explicações potenciais: o estado de espírito anterior, a antecipação de uma experiência positiva ou negativa e o tipo de serviço do restaurante.

6.4 Contribuição Teórica

Neste estudo conseguiu observar-se que, a presença de qualquer tipo de música aumenta o tempo de permanência dos clientes num ambiente de serviço. O mesmo se verificou em relação aos gastos efectuados totais e em comida. Pensa-se que os gastos em bebidas não aumentaram quando o restaurante tinha música ambiente, por este apresentar um serviço *Self-service*.

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

O tempo de permanência aumentou num cenário com música de tempo lento, mas não de forma significativa e portanto não se observou o efeito significativo esperado do tempo da música. Pensa-se que a restrição de tempo possa ser a causa que impediu a verificação deste efeito. Os gastos efectuados aumentaram num cenário com música de tempo rápido, o que ainda não se tinha verificado em estudos anteriores. Pensa-se que a antecipação de uma experiência positiva aliada à oferta de um serviço *Self-service* poderá explicar os resultados observados.

O efeito explicativo da preferência musical moderada não se verificou nem para o tempo de permanência, nem para os gastos efectuados. Apesar do efeito explicativo do género e da idade não ter sido significativo para o tempo de permanência, verificou-se um efeito significativo destas duas variáveis em relação aos gastos efectuados. Pensa-se que a restrição de tempo poderá ser também a causa que impediu verificar as influências da preferência musical moderada, no tempo de permanência e nos gastos efectuados, e do género e da idade, no tempo de permanência.

6.5 Contribuição para a Gestão

Sullivan (2002) refere no seu estudo que mais importante do que a presença de música num ambiente de serviço é a percepção de que a música é adequada a esse mesmo ambiente. Vida (2008) também concluiu no seu estudo que a percepção que os clientes têm da adequabilidade da música resulta numa experiência positiva para o cliente, como já foi referido na revisão bibliográfica. Nesse sentido podemos dizer que o tipo de música testado nesta experiência, o jazz, é adequado ao restaurante em estudo, pois obteve uma média de preferência de 3,6 numa escala de 1 a 5 pontos de concordância, por parte dos clientes. O facto de o estilo de música ser adequado ao espaço também pode ter influenciado os resultados significativos obtidos e portanto os

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

gestores devem ter em conta a adequabilidade do estilo de música que passam nos seus restaurantes.

Através dos resultados obtidos nesta investigação podemos dizer que provavelmente a música mais adequada para o tipo de restaurante *Self-service* é a música de tempo rápido. Isto porque ao compararmos os cenários sem música ambiente e com música ambiente, verificámos um aumento do tempo de permanência e dos gastos efectuados com a presença da música. Mas quando se compararam os cenários de música com tempos lento e rápido, o tempo de permanência não varia significativamente e os gastos efectuados são significativamente mais com música de tempo rápido. No caso específico deste estudo, a presença de música ambiente de tempo rápido é claramente a opção mais lucrativa, pelo menos no horário em que a experiência foi efectuada. Gestores de outros restaurantes devem realizar estudos experimentais para perceberem qual o tempo da música mais adequado consoante o tipo de serviço que oferecem no restaurante.

6.6 Limitações do Estudo

As conclusões de alguns estudos referentes a outros tipos de serviço, como lojas de retalho ou supermercados, podem ter gerado conclusões ambíguas ou díspares quando utilizadas neste estudo que se refere especificamente a serviços de restauração. Mesmo quando analisados estudos relativos a serviços de restauração, podem existir diferenças ao nível dos *designs* de investigação e experimental, como o tipo de restaurante, o tipo de serviço de restauração ou os dias de recolha de dados, que podem acabar por enviesar os resultados (Caldwell & Hibbert, 2002). Neste estudo, o tempo que os clientes demoraram a percorrer o balcão com o tabuleiro para escolher refeição, não foi controlado. Esta variável poderá ou não condicionar os resultados significativos obtidos para os gastos efectuados quando comparados os cenários com música. Pensa-se que os

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

factores exógenos como o poder de compra dos clientes, as condições meteorológicas e eventos que ocorreram no ISEG durante a experiência também possam ter contribuído para algumas inconsistências nos resultados. Por último, o facto de o restaurante estar inserido em instalações académicas e a experiência ter sido realizada apenas neste espaço pode trazer implicações no que diz respeito à generalização de resultados, por ser um caso tão específico.

6.7 Pesquisas Futuras

Seria interessante perceber se estes resultados também se verificam noutros horários de funcionamento do restaurante para se conseguir chegar a conclusões mais consistentes. Uma pesquisa que se pensou ser interessante seria a comparação entre a área de esplanada existente no restaurante e a sala onde se conduziu esta experiência, ou mesmo entre as duas salas existentes neste restaurante. Dadas as razões já referidas que podem afectar o comportamento dos clientes, estas investigações propostas podem ajudar a gestão deste restaurante a perceber quais as opções mais lucrativas, em termos de organização de espaço e processos.

Outra pesquisa poderá ser a realização de uma investigação experimental semelhante à realizada neste estudo, mas para estudar os comportamentos dos empregados em relação ao estímulo música ou a outro estímulo à escolha do investigador. O estudo dos comportamentos dos empregados é importante pois deve ter-se em consideração que os empregados também são influenciados pelos estímulos e podem condicionar de forma positiva ou negativa o atendimento aos clientes.

Pensa-se que a investigação experimental na área da restauração é importante e tem ainda muito por onde ser explorada. Considera-se importante conduzir este tipo de investigação em restaurantes com ofertas de serviço diferentes no sentido de verificar se

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

realmente existem padrões de comportamentos para cada tipo de serviço de restauração. É importante que tipo de serviço *Self-service* seja investigado, dado que a oferta deste tipo de serviço de restauração tem vindo a aumentar para colmatar as necessidades cada vez mais exigentes de um consumidor citadino com cada vez menos tempo para as suas actividades diárias. Comida rápida e barata tem sido cada vez mais uma opção para o consumidor. Nesse sentido e com o crescente número de restaurantes do tipo *Self-service*, seria relevante estudar como é que determinadas variáveis estímulo afectam as respostas e comportamentos de clientes num restaurante *Self-service*. Para isso é necessário conduzir esta experiência ou uma com *design* experimental semelhante, noutros restaurantes *Self-service*, no sentido de se conseguir dar mais consistência às conclusões a que se chegou nesta investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Areni, C. (2003). Exploring Managers' Implicit Theories of Atmospheric Music: Comparing Academic analysis to Industry Insight. *The Journal of Services Marketing* 17 (2), 161-184.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Journal of Marketing* 56 (April), 57-71.
- Bruner, G. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing* 54 (4), 94-104.
- Caldwell, C. & Hibbert, S. (1999). Play That One Again: The Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant. *European Advances in Consumer Research* 4, 58-62.

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

- Caldwell, C. & Hibbert, S. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology & Marketing* 19 (11), 895-917.
- Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* 58 (1), 34-57.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* 70 (3), 283-294.
- Gardner, M. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research* 12 (3), 281-300.
- Herrington, J. & Capella, L. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing* 8 (3), 50-65.
- Herrington, J. & Capella, L. (1996). Effects of Music in Service Environments: a Field Study. *The Journal of Services Marketing* 10 (2), 26-41.
- Holbrook, M. & Gardner, M. (1993). An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as Long as They Consume It? *Journal of Consumer Psychology* 2 (2), 123-142.
- Kellaris, J. & Kent, R. (1994). An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture. *Journal of Consumer Psychology* 2 (4), 381-401.
- Kellaris, J. & Rice, R. (1993). The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music. *Psychology & Marketing* 10 (1), 15-29.

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes


- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 49 (4), 48-64.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing, People, Technology, Strategy*, 7^a Ed., New Jersey: Pearson.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research*, 6^a Ed., New Jersey: Pearson.
- Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 3^a Ed., Lisboa: Sílabo.
- Milliman, R. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing* 46 (Summer), 86-91.
- Milliman, R. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research* 13 (September), 286-289.
- Oakes, S. (2000). The Influence of the Musicscape Within Service Environments. *Journal of Services Marketing* 14 (7), 539-556.
- Russel, J. & Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology* 38 (2), 311-322.
- Sullivan, M. (2002). The Impact of Pitch, Volume and Tempo on the Atmospheric Effects of Music. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (6), 323-330.
- Vida, I. (2008). The Impact of Atmospherics on Consumer Behaviour: The Case of The Music Fit in Retail Stores. *Economic and Business Review* 10 (1), 21-35.
- Wright, D. (1975). Musical Meaning and its Social Determinants. *Sociology* 9 (September), 419-435.

O efeito da música ambiente no comportamento de clientes: o caso dos restaurantes

Yalch, R. & Spangenberg, E. (1993). Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment. *Advances in Consumer Research* 20, 632-636.

Yalch, R. & Spangenberg, E. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research* 49, 139-147.

Anexo 3 – Questionário para os cenários com música

N.º _____		Instituto Superior de Economia e Gestão <small>UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA</small>			
QUESTIONÁRIO					
<p>➤ Ao responder a estas questões está a colaborar numa experiência de campo que servirá para elaborar uma dissertação de Mestrado em Marketing.</p> <p>➤ A sua colaboração é essencial.</p>					
1. Encontra-se sobre alguma restrição de tempo?	Sim _____	Não _____			
2. Qual o seu género?	Feminino _____	Masculino _____			
3. Qual a sua idade?	_____				
4. Qual a sua situação profissional actual?					
a. Estudante			_____		
b. Empregado por conta de outrem ou por conta própria			_____		
c. Reformado			_____		
d. Desempregado			_____		
ATENTE A MÚSICA QUE ESTÁ A TOCAR NESTE MOMENTO E RESPONDA ÀS QUESTÕES SEGUINTE					
5. Numa escala de 1 a 5 (1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente) indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases:					
	Discordo Totalmente		Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5
a. “Eu gosto da música que está a tocar”	_____	_____	_____	_____	_____
b. “Esta música é-me familiar”	_____	_____	_____	_____	_____
Obrigada pela sua colaboração!					